

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bentuk, fungsi dan makna implikatur yang terdapat pada sepuluh iklan minuman yang ditayangkan di kanal *Youtube* resmi, yaitu NescafeIndonesia, KopimantapABC, Good Day ID, Hydro Coco, Sehat AQUA, Pocari ID, Energen Indonesia, SariWangi, Le Minerale, Frisian Flag Indonesia sebagai berikut.

1. Bentuk-bentuk implikatur yang terdapat dalam iklan minuman di kanal *YouTube* berupa implikatur konvensional, implikatur nonkonvensional atau percakapan dan ditemukan juga gabungan dari implikatur konvensional dan implikatur nonkonvensional. Dari sepuluh iklan minuman, diperoleh bentuk implikatur konvensional sebanyak lima iklan yaitu iklan Kopi ABC, Good Day Cappuccino, Aqua, Pocari Sweat, LeMinerale. Bentuk implikatur nonkonvensional sebanyak dua iklan yaitu iklan Teh Sariwangi, Frisian Flag. Sedangkan gabungan dari bentuk implikatur konvensional dan nonkonvensional terdapat tiga iklan yaitu iklan Nescafe, Hydro Coco, Energen.
2. Fungsi implikatur yang terdapat dalam iklan minuman dalam penelitian ini secara menyeluruh lebih dominan pada tindak tutur asertif yaitu menyampaikan apa yang diyakini penutur sesuai dengan bentuk tuturan dalam setiap kalimat. Fungsi implikatur yang ada cukup bervariasi yaitu direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif.

3. Makna implikatur yang terdapat dalam iklan minuman dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu makna yang dilihat melalui konteks terjadinya percakapan dalam iklan dan makna tersembunyi dari setiap kalimat yang ada.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mempunyai harapan bagi pengembangan yang lebih baik lagi ke depannya dengan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi masyarakat umum yang sering menonton iklan di kanal *YouTube* hendaknya memperhatikan maksud sebenarnya yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut, sehingga konsumen atau penonton iklan dapat membeli produk iklan dengan kualitas yang baik.
2. Bagi pembuat iklan diharapkan dalam memasarkan produk atau jasa melalui iklan, sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak mengandung makna-makna tersembunyi yang menyulitkan konsumen untuk memahaminya.
3. Bagi peneliti selanjutnya penulis berharap penelitian ini bisa dijadikan kontribusi dan bahan referensi.
4. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa ke depannya agar lebih baik dan lebih bagus dari skripsi ini.